

Карпищенко М.Ю.
Сумский государственный университет

ИЗУЧЕНИЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ ЖИТЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ Г. СУМЫ)

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась и роль маркетинговых коммуникаций. Уже недостаточно иметь хорошие товары и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от их использования. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. В условиях усиления конкуренции, а особенно её неценовых факторов, чтобы успешно продавать свой товар нынешнему искушенному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно.

Разработка программы эффективных маркетинговых коммуникаций – одна из важнейших функций профессии специалиста-маркетолога. Разработка программы базируется на том, что она должно достичь поставленных перед ней целей. При формировании программы маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать два типа целей: коммуникационные цели (формулируемые в терминах знания, отношения, поведения) и цели маркетинга (объем продаж, прибыль, доля рынка). Постановку целей маркетинговых коммуникаций следует рассматривать как вспомогательный процесс, способствующий конкретизации путей достижения целей маркетинга. Достижимость целей зависит от многих факторов; одним из них является ориентация всей рекламной компании на определенные целевые аудитории, знание которых поможет сформировать эффективную программу маркетинговых коммуникаций.

За частую, знание целевой аудитории в лучшем случае базируется на изучении социо-демографических факторах, в худшем – работник, ответственный за рекламу и продвижение, вообще не идентифицирует целевую аудиторию, что приводит к бесполезной трате финансовых ресурсов предприятия.

По оценкам авторов для разработки эффективной программы знание одной лишь социо-демографической картины недостаточно – например, понимание целевой аудиторией рекламного сообщения в этом случае будет носить случайный характер. Знание стиля жизни и психографических особенностей приоритетной целевой аудитории поможет четко выстроить действие покупателя (получателя) после получения рекламного сообщения, безошибочно определить лучшие медианосители и т.д.

Исследование, проведенное в городе Сумы летом 2012 года, посвящалось изучению стиля жизни сумчанина, его привычек, взглядов на будущее, планов и пристрастий. Результатом количественного маркетинго-социологического исследования стала выборочная совокупность (выборка квотированная бесповторная) в количестве 448 респондентов (постоянные жители города Сумы более 3 лет) с предельной ошибкой 5% и достижимостью более 88%. Методом face-to-face удалось узнать многие подробности текущей жизни и планируемых покупок.

Интересным на наш взгляд является аналитика психографического портрета горожан:

- *по отношению к рекламе* большая часть сумчан – индивидуалисты (39%). Они воспринимают и пользуются рекламной информацией. Решительные, импульсивные, экспериментаторы, непостоянны, быстро переходят от одной торговой марки к другой. Индивидуалисты ценят престиж и известность торговой марки, которую выбирают;

- *по покупательскому поведению* среди респондентов больше всего социально-ответственных (53%), которые чтят традиции, осторожны к новшествам. Они равнодушны к рекламе и воспринимают ее без особого интереса;

- *оценивая поведенческую активность* сумчан как покупателей, заметно, что 38% респондентов и в этом индивидуалисты; они социально не активны и не энергичны, поэтому рекламные компании с малым стимулированием поведения не результативны.

Такая информация уточняется более подробным ее описанием при наличии торговой марки или покупаемой категории товара. Тогда определяется точный портрет покупателя, его особенности, привычки, планы на ближайшее время. Это дает возможность четко сконструировать медиаплан, понятное для целевой аудитории рекламное сообщение и таким образом достичь целей как непосредственно программы маркетинговых коммуникаций, так и общестратегических.

При условии, что задачи коммуникационного плана четко указаны и имеют количественные значения, оценка эффективности кампании является важным, но простым делом. В случае невыполнения намеченных целей, необходимо проводить корректировку кампании по заранее продуманным контрольным точкам. Оценка только с помощью показателя объема продаж неприемлема, так как на этот показатель влияет множество посторонних факторов, таких, как характеристики продукта, цена, сроки поставки и, конечно, эффективность работы торгового персонала.